

Ein Produkt im redaktionellen Umfeld vorgestellt

Veröffentlichung geht weit über öffentliches Interesse hinaus

Eine Zeitschrift, die sich schwerpunktmäßig mit Fitness-, Wellness- und Gesundheitsfragen befasst, berichtet über die Möglichkeiten von speziellem Trinkfasten. Beschrieben wird eine Ernährungsumstellung mit dem Schwerpunkt Abnehmen, die auf dem Ersatz von Mahlzeiten durch ein im Bild vorgestelltes Produkt basiert. Eine Sprecherin des Herstellers bekommt die Gelegenheit, dieses Produkt im redaktionellen Teil vorzustellen. Ihr Urteil fällt verständlicherweise sehr positiv aus. Eine Leserin der Zeitschrift sieht in dem Artikel einen Verstoß gegen die Richtlinie 71 des Pressekodex wegen fehlender Trennung zwischen redaktionellem Text und Werbung. Sie sieht auch einen Verstoß gegen die Richtlinie 7.2 wegen Produkt-Werbung, die von dritter Seite bezahlt werde. Die Zeitschrift lässt sich von einem Anwalt vertreten. Der trägt vor, bei der Veröffentlichung handele es sich um einen redaktionellen Tipp für die Leser. Beim Thema Trinkfasten werde beispielhaft eine Dose eines bestimmten Produkts vorgestellt. Nähere Hinweise auf das Produkt würden nicht gegeben, insbesondere keine Kontaktadresse, keine Telefonnummer oder E-Mail-Adresse. Entgegen der Behauptung der Beschwerdeführerin sei der Beitrag von der Firma des vorgestellten Produkts nicht bezahlt worden.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Nach Richtlinie 7.2 des Kodex dürfen redaktionelle Veröffentlichungen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine solche Überschreitung ist insbesondere dann anzunehmen, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse hinausgeht. Der Presserat sieht in der vorliegenden Berichterstattung eine solche Überschreitung. Auch beispielhafte Nennungen können die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Das ist hier der Fall. Hier geht die Berichterstattung deutlich über eine beispielhafte Nennung hinaus. So wird nicht nur die Dose abgebildet, sondern das Produkt als fester Bestandteil der Abnehmkur wie auch der Preis genannt. Auch kann eine Vertreterin der Firma als „Expertin“ das Produkt anpreisen. In der Gesamtschau ist festzustellen, dass die Berichterstattung die Grenze zur Schleichwerbung deutlich überschreitet.

Aktenzeichen:1066/20/3

Veröffentlicht am: 01.01.2020

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: öffentliche Rüge